

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**DEASTY DENASWARA
B100150275**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**

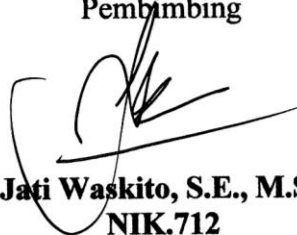
PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

DEASTY DENASWARA
B100150275

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Jati Waskito, S.E., M.Si.
NIK.712

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**

**OLEH
DEASTY DENASWARA
B100150275**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari, Senin 5 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Muhammad Sholahuddin, SE, M.Si.** (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Jati Waskito, S.E., M.Si.** (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Zulfa Irawati, SE., M.Si.** (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



**Drs. Dr. Syamsudin, M.M.
NIK. 001725701**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya. .

Surakarta, 13 Agustus 2019

Penulis



DEASTY DENASWARA

B100150275

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna IPHONE dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dengan metode non probability sampling. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: brand image dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : brand image, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions. The sample in this study amounted to 100 IPHONE users using a questionnaire for data collection. The sampling technique is a non probability sampling method. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of this study indicate that: brand image and price have a significant influence on purchasing decisions, product quality does not have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, price and purchasing decision.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia bisnis, diikuti oleh tingginya tingkat persaingan antar perusahaan membutuhkan manajemen perusahaan, terutama perusahaan perdagangan besar untuk dapat menghasilkan produk yang memiliki *brand image* yang baik untuk bertahan hidup dan untuk terus mengembangkan bisnis mereka. Dalam sistem pemasaran modern, suatu produk tidak hanya penting untuk diberikan merek tetapi juga dapat memberikan kesan yang baik di benak konsumen sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap seperti yang diusulkan Philip Kotler (2003: 224) termasuk tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Artinya, konsumen dihadapkan pada beberapa

opsi yang akan dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian. Di sinilah *brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Perilaku pembelian konsumen umumnya unik karena preferensi dan sikap setiap konsumen terhadap penilaian suatu objek berbeda-beda. Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penilaian *brand image*, kualitas produk, dan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang dapat diterima oleh konsumen.

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer diartikan sebagai data yang didapatkan dari data asli atau dapat dikatakan tidak melalui media perantara sebagai media penyalur informasi. Data primer dapat berupa opini secara individual maupun kelompok, hasil observasi, kejadian atau kegiatan serta hasil pengujian. Data primer dalam penelitian ini berhubungan dengan *brand image*, kualitas produk dan harga dan keputusan pembelian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Hipotesis

Pengujian analisis regresi berfungsi untuk melihat ada pengaruh atau tidak antara variabel yang akan diuji independen terhadap variabel kunci atau dependen. Untuk variabel independen adalah *brand image*, kualitas produk, dan harga sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian. Adapun hasil dari penelitian adalah:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	β	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	4,446	2,571	1,729	0,087
<i>Brand Image</i>	0,220	0,107	2,065	0,042
Kualitas Produk	0,081	0,084	0,966	0,337
Harga	0,420	0,102	4,112	0,000
R	0,553	F hitung	14,063	
R Square	0,305	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,284			

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.00 dapat dilihat pada Tabel 1 diatas. Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 4,446 + 0,220 \text{ Brand Image} + 0,081 \text{ Kualitas Produk} + 0,420 \text{ harga} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi X_1 (*Brand Image*) bernilai positif sebesar 0,220, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X_2 (Kualitas Produk) bernilai positif sebesar 0,081, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya tinggi rendahnya kualitas produk maka tidak akan mempengaruhi dari keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X_3 (Harga) bernilai positif sebesar 0,420, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Artinya semakin tinggi harga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai R^2 mendekati satu berarti variabel independen dapat memberikan informasi hampir seluruhnya yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 1 bahwa dari hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,305. Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, kualitas produk dan harga sebesar 30,5%.

3.1.2 Uji Ketepatan Model

Uji Ketepatan Model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini menunjukkan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil Table 1 bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 14,063 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas F hitung jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan varian keputusan pembelian.

3.1.3 Uji t

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% yang berarti bahwa $\alpha = 5\%$. Perhitungan besarnya t-tabel menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} \text{t-tabel} &= t_{\alpha/2, n-k} \\ &= 0,05/2; 100-4 \end{aligned} \quad (1)$$

$$= 0,025; 96$$

$$= 1,985$$

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi ketiga variabel yaitu *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil pembahasan pengujian dilihat dari uji t.

3.2.1 *Brand image* dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,220 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 (p value kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian IPHONE. Dalam penelitian ini terlihat bahwa merek yang paling diingat merupakan salah satu faktor kepekaan konsumen terhadap suatu merek dan salah satu faktor terpenting yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Temuan peneliti ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Amron (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Purwantini (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Amron Amron (2018); Foster (2016); Jadmiko et., al (2016) *brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Kualitas produk dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,081 dengan nilai signifikansi sebesar 0,337 (p value lebih dari 0,05). Hal ini berarti bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian IPHONE, artinya konsumen sudah tau bahwa kualitas yang ada pada IPHONE sehingga konsumen sudah tidak ragu lagi dalam mengambil keputusan dalam membeli.

Hasil penelitian mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Pandu'u (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan peneliti yang lain yang telah dilakukan oleh Prasetyo dan Purwantini (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Amron (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; Amron Amron (2018); Susanto (2016) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Harga dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel harga (X_3) sebesar 0,420 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui faktor yang paling berpengaruh bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian IPHONE dikarenakan harga yang sudah ditawarkan dilengkapi dengan fasilitas pelayanan yang memadai. Hal ini menunjukkan konsumen lebih memilih harga yang sudah meliputi baik produk dan pelayanan setelah pembelian..

Temuan peneliti ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Prasetyo dan Purwantini (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; Amron Amron (2018) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Amron (2018) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung 14,063 dengan nilai probabilitas 0,000 karena nilai probabilitas $<0,05$ maka model fit. Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,305. Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, kualitas produk dan harga sebesar 30,5%

4.2 Saran

Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah jumlah sampel tidak hanya 100 saja. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji lebih mendalam mengenai variabel yang akan digunakan dan dilakukan di kota lain sehingga dapat mengetahui apakah *variable* yang digunakan dapat konsisten untuk dijadikan sebagai dasar untuk perbaikan. Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian yang sama, sehingga di masa yang akan datang peneliti lain dapat melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, Amron. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal edition Vol.14, No.13* ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.
- Asamoah, ES., M. Chovancová. 2011. "The Influence Of Price Endings On Consumer Behavior: An Application Of The Psychology Of Perception". *The Journal Of Acta Universitatis Argiculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Vol. LIX, No. 7, 29-38.*
- Basu Swastha dan Irawan . 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty:Yogyakarta.

- C.-F. Chiang and S. S. S. Jang. 2006. "The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15, p. 3
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Chich, S.S. 2012. "Empirical study pertaining to the effect of price on customer satisfaction with respect to Dominos and Pizza HUT", *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 1 (2), October-December.
- Delgado-Ballester, E., dan J.L. Munuera-Aleman. 2005, Does Brand Trust matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14 (3), pp.187-196.
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- F. Rangkuti. 2012. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kases Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fostr, Bob. 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Volume 2, 11 pages.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, Dan Norm Borin. 1998. "The Effect Of Store Name, Brand Name, And Price Discounts On Consumers' Evaluations And Purchase Intentions", *Journal Of Retailing*, Vol. 74(3), Pp. 331-352.
- Jadmiko, Tjahjono dan Pradana, Rezza. 2015. Brand Image and Product price; Its Impact for samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 2019, pp: 221-227.